



## BAB III

### METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### 1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Produk Ms Glow. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Ms Glow.

#### 2. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian dapat ditinjau dari beberapa perspektif yang berbeda menurut Cooper dan Schindler (2017:146), yaitu:

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal atau menyelidiki karena penelitian ini diawali dengan menguji hipotesis kemudian menjawab pertanyaan dengan melibatkan prosedur yang tepat juga sumber data dan spesifikasi.

##### 2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode komunikasi langsung dengan menyebarkan kuisisioner terkait variabel penelitian yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms glow di jakarta. Setelah disebarkan, peneliti mengumpulkan data jawaban dari kuisisioner yang sudah diisi oleh subjek penelitian.

##### 3. Pengendalian variabel- variabel oleh peneliti

Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Dalam penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki kontrol atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sudah terjadi.

#### 4. Tujuan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausal, dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan- hubungan antara variabel yaitu bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms glow di Jakarta.

#### 5. Dimensi waktu

Jenis dimensi waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *cross- sectional study* karena hanya dilakukan sebanyak satu kali.

#### 6. Ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini adalah penelitian statistik. Penelitian statistik dirancang untuk mempelajari luas daripada kedalaman. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik atau sample, sehingga pengujian hipotesisnya akan diuji secara kuantitatif.

#### 7. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menggunakan studi lingkungan aktual dimana penelitian dilakukan di daerah Jakarta . Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data serta melakukan pengolahan terhadap data- data yang sudah diperoleh.

#### 8. Persepsi subjek

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian.

Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

### 3. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review*, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

Operasional variabel kredibilitas *celebrity endorser* akan dijabarkan pada tabel 3.1 dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser***

Variabel	Indikator	Butir pertanyaan	Skala
<i>Kredibilitas Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Nagita Slavina yang dipilih oleh Ms glow dapat dipercaya <i>review</i> -nya.	Interval
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Nagita Slavina yang dipilih oleh Ms Glow memiliki keahlian dalam mempromosikan produk.	Interval
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Nagita slavina yang dipilih oleh Ms Glow memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen.	Interval
	<i>Respect</i>	Nagita Slavina yang dipilih Ms Glow memiliki kualitas pribadi yang baik sehingga <i>review</i> nya dapat dihargai oleh konsumen.	Interval
	<i>Similarity</i>	Nagita Slavina yang dipilih oleh Ms Glow memiliki kesamaan generasi usia dengan target pelanggannya.	Interval



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Operasional variabel *Online Customer Review* akan dijabarkan pada tabel 3.2 dibawah ini;

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel *Online Customer Review***

Variabel	Indikator	Butir pertanyaan	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Perceived <i>Usefulness</i> ( Manfaat yang dirasakan )	<i>Online customer review</i> memudahkan saya untuk berbelanja produk Ms Glow secara <i>online</i> .	Interval
	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber )	<i>Online customer Review</i> yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk Ms Glow dapat saya percaya.	Interval
	<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen )	<i>Online customer review</i> pada produk Ms Glow memberikan saya informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk.	Interval
	<i>Valance</i> (Valensi )	<i>Online customer review</i> yang baik dapat mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Ms Glow.	Interval



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Operasional variabel keputusan pembelian akan dijabarkan pada tabel 3.3 dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Penjual ( <i>Dealer</i> )	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena pilihan produk yang ditawarkan cukup banyak.	Interval
	Merek ( <i>Brand</i> )	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena memiliki citra merek yang baik.	Interval
	Metode pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	Saya memutuskan untuk membayar melalui Ewallet seperti transfer bank / melalui gopay.	Interval
	Waktu ( <i>Timing</i> )	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow kapanpun saya menginginkannya.	Interval
	Jumlah Pembelian ( <i>Quantity</i> )	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow lebih dari satu produk.	Interval

#### 4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hair et al., (2014) ukuran sampel sebaiknya 100 atau lebih besar. Sebagai acuan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item



pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini, terdapat 14 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $14 \times 10 = 140$  sampel. Penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berdomisili di daerah Jakarta
2. Berusia 17- 45 tahun
3. Pernah membeli produk Ms Glow setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir
4. Merupakan *followers* dari Instagram Ms Glow

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan alat bantu berupa kuisisioner. Kuisisioner tersebut dibuat melalui Google Form yang nantinya akan disebarakan kepada responden terkait penelitian ini secara *online* melalui media sosial dan *chat messenger*.

#### 6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu *Statistical Product & Services Solution (SPSS)* yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan pada penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :



## 1. Uji Kuisisioner

### a. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan metode correlated item – total correlations dimana :

- a. Jika nilai  $r_{uji} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{uji} < r_{tabel}$  dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dengan menggunakan SPSS dengan uji statistic *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,70$ .

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Rata-rata hitung (mean)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk

mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai

berikut :

$$\bar{X} = \sum \frac{f_i \cdot x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata

$f_i$  = Frekuensi pemilihan nilai

$x_i$  = skor 1,2,3,4,5

$n$  = Jumlah frekuensi/responden

### b. Confidence Interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai

yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus confidence interval

sebagai berikut :

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

CI = Confidence Interval

$\bar{x}$  = Sample Mean

$Z$  = Confidence Level Value

$s$  = Sample Standard Deviation

$n$  = Sample Size





### c. Rentang Skala

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Pengukuran variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkaian pernyataan mengenai pendapat responden mengenai pelayanan. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan seperti :

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menghitung skala penilaian menggunakan rumus :

$$Skala = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Skor penelitian tertinggi untuk setiap pernyataan adalah 5. Skor terendah adalah 1, sehingga rentang skala yang diperoleh:

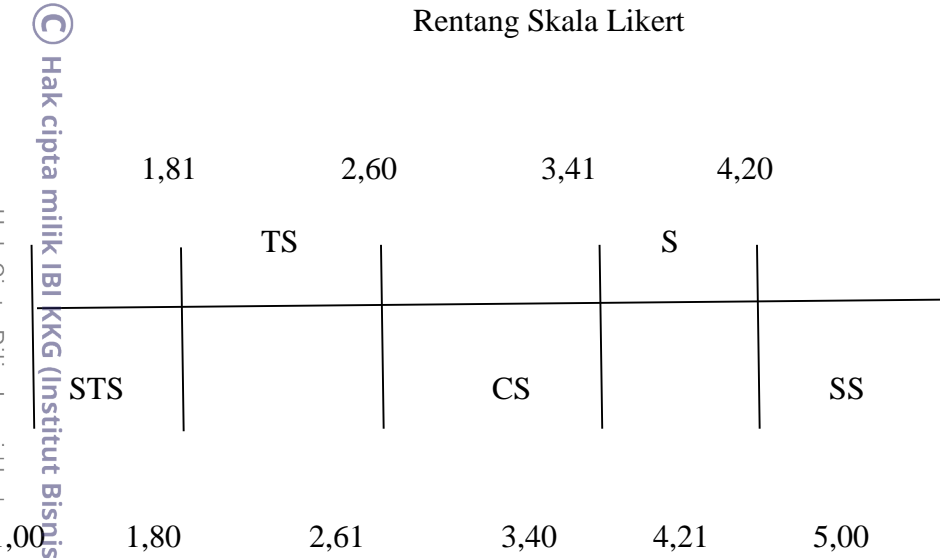
$$Skala = \frac{5 - 1}{1} = 0,8$$

Sehingga posisi jawaban menjadi seperti berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Rentang Skala Likert



Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$



Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *online customer review*

$X_1$  = Kredibilitas *Celebrity Endorser*

$X_2$  = *Online Customer Review*

e = Error

a. *Estimasi Model Persamaan Regresi*

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan. Oleh karena itu, biasanya digunakan simbol  $\hat{Y}$  (Y dengan topi) yang menunjukkan hasil taksiran tersebut dan membedakannya dengan Y (Y tanpa topi) sebagai hasil pengamatan populasi. Berikut rumus estimasi model persamaan regresi :

$$\hat{Y} = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = variabel dependen yang diprediksikan

$B_0$  = konstanta

$B_1$  = estimasi Koefisien regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser*

$B_2$  = Koefisien regresi variabel *online customer review*

$X_1$  = Variabel Kredibilitas *celebrity endorser* yang memiliki nilai tertentu

$X_2$  = Variabel *online customer review* yang memiliki nilai tertentu.

b. *Uji Asumsi Klasik*

(1) Uji Normalitas Residual

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Imam Ghozali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau Residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov -Smirnov (K - S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

- a.  $H_0$  : data residual berdistribusi normal.
- b.  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $p\text{-value} > \alpha$ , maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b. Jika  $p\text{-value} < \alpha$ , maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

## (2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018 : 107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk, menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable bebas karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui terdapat multikolinieritas. variance inflation factor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut :



- a. Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak
- b. Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $\geq 10$ , maka terdapat multikolinieritas.

### (3) Uji Heteroskedasitas

Menurut Iman Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas.

### C Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:99), uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan atau tidak. Hasil uji F dapat dilihat di tabel ANOVA dalam kolom sig dengan hipotesis sebagai berikut:

- (a)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
- (b)  $H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$



Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:

- (a) Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
- (b) Jika nilai Sig-F  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  artinya model regresi layak digunakan.
- (c) Jika nilai Sig-F  $> 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  artinya model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak  $H_0$ , maka akan dilakukan pengujian uji t.

#### d Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2018:97), uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficient pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

##### (1) Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.

- (a)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- (b)  $H_a : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:

- (a) Jika sig-t  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  artinya terdapat pengaruh positif kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.



(b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

(a)  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

(b)  $H_a : \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:

(a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  artinya terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

(b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.